

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian produk Rotiboy di Kota Padang. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 110 orang yang pernah membeli produk Rotiboy. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS 22.0.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) produk Rotiboy di Kota Padang.
2. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) produk Rotiboy di Kota Padang.
3. Kelompok referensi (*reference group*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) produk Rotiboy di Kota Padang.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mendapatkan beberapa implikasi untuk Rotiboy di Kota Padang:

1. Dalam aspek *brand image*, Rotiboy diharapkan untuk mengimbangi konsumen yang sebagian besar adalah anak muda, perusahaan perlu melakukan strategi-strategi promosi untuk segmen pasar yang lebih luas lagi. Contohnya dengan iklan menggunakan teknik *endorsement* di media sosial dan *sales promotion* dengan memberikan penawaran harga khusus untuk konsumen usia diatas 30 tahun dan menawarkan program paket perayaan ulang tahun untuk anak-anak di toko. Chaney (2004) menyatakan bahwa aspek simbolisasi modernitas mengajukan alasan lebih lanjut bagi kemoderenan dalam ruang lingkup desain. Maka untuk menunjang gaya hidup modern yang akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian produk, Rotiboy perlu mengevaluasi desain merek dan desain tokonya.
2. Pada aspek *word of mouth*, Rotiboy perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Menurut Oktavianto (2013), karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong orang untuk melakukan pembelian berulang dan membuat orang berbincang hal-hal positif mengenai produk hingga akhirnya konsumen selalu merekomendasikan, mempengaruhi, dan membujuk rekan, teman dan keluarga agar mencoba produk tersebut.

3. Implikasi lainnya adalah pada aspek kelompok referensi (*reference group*). Berdasarkan analisis dari jawaban koresponden, keputusan pembelian dari rekan kerja dan teman-teman tidak terlalu berpengaruh karena sebelum keberadaan Rotiboy di Kota Padang, dulunya produk ini mayoritasnya diminati sebagai oleh-oleh dari keluarga yang berada di luar kota, khususnya Jakarta. Maka daripada itu perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi dan iklan, sehingga informasi tentang merek dan produk lebih luas dikenal sesuai dengan salah satu fungsi periklanan menurut A. Shimp (2003) yaitu *informing*, memberikan pengetahuan kepada konsumen agar mereka sadar akan produk perusahaan tersebut, sehingga keputusan pembelian produk tidak hanya dipengaruhi dan diketahui oleh keluarga saja, tetapi juga ke teman-teman dan rekan kerja.
4. Pada aspek keputusan pembelian (*purchasing decision*), perusahaan sebaiknya lebih fokus mempertimbangkan secara mendalam lagi lokasi toko dimulai dengan ramainya orang disekitar, luasnya lahan parkir, visibilitas, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah dan kemudahan akses ke toko (Tjiptono, 2002). Hal-hal tersebut bisa jadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Rotiboy.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan.

Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan 110 responden yang berdomisili di Kota Padang tentunya masih kurang bisa untuk menggambarkan kondisi di lapangan. Diharapkan, penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak dari 110 responden.
2. Lokasi penelitian hanya dilakukan di Kota Padang, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjangkau daerah yang lebih besar sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas juga.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh variabel *brand image* (citra merek), *word of mouth* dan *reference group* (kelompok referensi) terhadap (*purchasing decision*) keputusan pembelian. Sedangkan masih terdapat variabel-variabel lain yang terkait yang belum diteliti pada penelitian ini.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan implikasi dan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti mempunyai beberapa saran:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel agar data yang didapatkan semakin akurat. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian untuk industri-industri makanan

bermerek lain yang berada di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini dapat dibandingkan dan data yang didapat akan lebih akurat.

3. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para konsumen produk Rotiboy ini, misalnya mencari tahu harapan-harapan konsumen atau pelanggan terhadap Rotiboy, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih banyak dan memenuhi harapan-harapan tersebut. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan layanan terhadap pelanggannya.

